
Spis treści

Wstęp	7
1. Poza tradycyjnym e-marketingiem: marketing kreowania doświadczeń w społecznościach wirtualnych	13
1.1. Nowe narzędzie e-marketingu: społeczności wirtualne. Wprowadzenie	13
1.2. Marketing relacji w społecznościach wirtualnych	25
1.3. Marketing doświadczeń oraz koncepcja „dominacji usługi”	40
Podsumowanie rozdziału 1	60
2. e-nabywca w przestrzeni społecznego Internetu	63
2.1. Rozwój trójwymiarowego Internetu (wirtualnych światów) i serwisów społecznościowych	63
2.2. Partycypacja internauty w społecznym Internecie	79
2.3. Akceptacja społecznego Internetu przez użytkowników	99
Podsumowanie rozdziału 2	106
3. Kształtowanie działań marketingowych przedsiębiorstw w społecznym Internecie	108
3.1. Uwarunkowania e-marketingu przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej	108
3.2. Przedsiębiorstwa w trójwymiarowym Internecie	125
3.3. Przedsiębiorstwa w serwisach społecznościowych	147
3.4. Krytyka e-marketingu w społeczności wirtualnej	166
Podsumowanie rozdziału 3	182
4. Interakcja marketingowa w społeczności wirtualnej – badania empiryczne	194
4.1. Przyczyny i skutki interakcji marketingowej w społecznościach wirtualnych – deterministyczna i niedeterministyczna perspektywa	194

4.2. Wyniki badań empirycznych polskich konsumentów segmentu „młodzi dorośli”	202
4.2.1. Cele studiów badawczych oraz zastosowane metody badawcze	202
4.2.2. Wyniki badań użytkowników serwisu społecznościowego Facebook	208
4.2.3. Społeczności przedsiębiorstw w trójwymiarowym Internecie – badania użytkowników wirtualnego świata Second Life	242
Podsumowanie rozdziału 4	254
 Podsumowanie: Wnioski oraz kierunki dalszych badań	 261
 Bibliografia	 265
 Spis tabel	 281
 Spis schematów	 285
 Spis rysunków	 287
 Spis wykresów	 288